



---

# GRAND PRIX ESSEC DES INDUSTRIES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

---

## DOSSIER DE CANDIDATURE

### **Prix: Projet collaboratif industrie - commerce**

- Date limite d'envoi des dossiers complétés : **10 octobre 2018** par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Toutes les informations sur <http://grandprix-consommationresponsable.com/>
- Votre contact pour toute question: [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)
- Tous les champs sont à renseigner.

#### **Principe de notation de chaque prix :**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Caractère innovant (coefficient 3) - Mise en œuvre et communication (coefficient 2) – Impact et résultats (coefficient 3) – Vision (coefficient 2). Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative:** Le pouvoir d'une PME n'a pas de limite !

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):** SOMAPRO



#### **Contact - Personne en charge du dossier :**

Aurore SCHMITT

Responsable marketing

07 76 19 75 32

[aurore.schmitt@somapro.fr](mailto:aurore.schmitt@somapro.fr)

# PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**1. Date de l'initiative :** du 01 septembre au 30 décembre 2017 *(et ce n'est que le début !)*

**2. Pitch : Résumez en 10 lignes votre projet.**

*Cette description sera reprise sur des supports de communication visant à présenter la démarche.*

Convaincue par le fait qu'une entreprise de petite taille peut faire bouger les choses autant *(voire plus)* qu'une multinationale, SOMAPRO a un projet : celui de mobiliser le maximum de personnes autour d'actions solidaires. Nous voulons faire bouger les lignes chez nous, chez nos clients et chez les consommateurs.

Cette année, cette volonté s'est traduite par la réalisation d'une opération de produit-partage sur nos produits chez METRO et PRO A PRO. Celle-ci concernait 36 références de la marque Metro Chef, marque du distributeur METRO et 93 références de la marque Dédicaces Culinaires, marque qui nous appartient et qui est exclusivement distribuée par PRO A PRO. Pour chaque boîte achetée, un repas était reversé à l'association Les Restaurants du Cœur.

284 934 repas ont été offerts. Nous vous présentons le début d'une belle et longue aventure.

## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1: *Caractère innovant de l'initiative*

**3. Caractère rupturiste / innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Notre expérience est la preuve que la taille de l'entreprise n'est que secondaire lorsque les valeurs sont fortes.

Six mois se sont écoulés entre la date de notre première rencontre avec l'association et le début de la première opération chez Pro à Pro en septembre 2017 *(un timing inimaginable au vu du nombre et des niveaux de validations nécessaires et pourtant...)*. Aucune opération de produit-partage n'avait jusqu'alors été réalisée en Foodservice avec Les Restaurants du Cœur.

En peu de temps, nous avons mobilisé des centaines de milliers de personnes et avons créé une vague de solidarité qui a touchée aussi bien nos employés de production que le Directeur Général de Metro en passant par de nombreux restaurateurs.

### Critère 2 : *Mise en œuvre et communication*

#### 4. Qui a donné naissance à ce projet (équipe/département) ? Dans quel contexte ?

Tout a débuté le 1er février 2017 à Bercy lors de la cérémonie de remise des prix du Grand Prix ESSEC des Industries de la Consommation Responsable.

Xavier Steeg, Directeur Général de SOMAPRO, était dans le public. Les différents témoignages auxquels il a assisté et notamment celui du groupement d'éleveurs indépendants L'Oeuf de nos villages lui ont fait prendre conscience que des entreprises comme la sienne avaient le pouvoir de réaliser des actions solidaires incroyables.

Quels types d'actions pour SOMAPRO ?

La balle était, après cela, dans les mains d'Aurore SCHMITT, Responsable marketing de SOMAPRO pour qui le partenariat avec l'association les Restaurants du Cœur fut une évidence et qui a de nombreuses autres idées pour la suite.

#### 5. Stratégie de déploiement de l'initiative :

- Etapes et les dates clés de la mise en place de votre projet
- Ampleur du projet (nombre de collaborateurs, marques, produits, sites concernés...)
- Enjeux économiques / financiers nécessités par le déploiement de l'initiative

SOMAPRO a été à l'initiative de la mise en place de 2 opérations :

- Chez METRO :  
36 références - Marque Metro Chef (MDD Metro)  
Du 02 octobre au 30 décembre 2017  
97 entrepôts concernés
- Chef PRO A PRO :  
93 références – Marque Dédicaces Culinaires (Marque SOMAPRO distribuée par PRO A PRO en exclusivité)  
Du 01 septembre au 01 décembre 2017  
14 entrepôts concernés

La mécanique était identique chez METRO et PRO A PRO et proposait aux clients finaux de participer à une action de solidarité sans hausse de prix de vente :

**1 produit acheté = 1 repas offert aux Restaurants du Cœur**



Convaincre nos clients de nous suivre était une étape indispensable.

Etapes clés :

- **8 Mars 2017** : 1<sup>er</sup> RDV de SOMAPRO avec l'association Les Restaurants du Cœur. L'idée était de réfléchir à la meilleure façon dont nous pouvions les aider. Associer nos clients à notre initiative allait nous permettre de donner une autre dimension à notre projet. Nous avons ce jour pris conscience du pouvoir que nous avons pour offrir une aide considérable à une association dont les besoins ne cessent d'évoluer. L'étape suivante était de convaincre METRO et PRO A PRO de nous suivre dans la démarche.
- **20 avril 2017** : Présentation du projet à METRO avec un financement partagé du don.  
⇒ **Validation immédiate de nos interlocuteurs puis du COMEX** dans la foulée (*qui a parlé de la lourdeur des décisions dans les grands groupes ? Le pouvoir des valeurs humaines a encore frappé !*)
- **27 Avril 2017** : Présentation du projet à PRO A PRO avec un financement partagé du don.  
⇒ **Validation immédiate de nos interlocuteurs puis du COMEX** dans la foulée (*cette rapidité nous impressionne une fois encore !*)
- **Mai / Juin 2017** : Elaboration des plans de communication pour mise en place chez nos deux clients, en collaboration avec leurs équipes marketing et achats.
- **Septembre 2017** : Début de l'opération chez Pro à Pro
- **Octobre 2017** : Début de l'opération chez Metro
- **25 janvier 2018** : Remise d'un chèque de 151 617 € aux Restos du Cœur par SOMAPRO et PRO A PRO
- **12 mars 2018** : Remise d'un chèque de 132 990 € aux Restos du Cœur par SOMAPRO et METRO

Notre expérience prouve la force des Hommes et de leurs valeurs humaines dans les décisions.

## 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Moyens humains et matériels mis en place pour motiver et former les collaborateurs
- Sensibilisation / Communication interne autour de cette initiative

Seuls la motivation et la conviction des Hommes peuvent faire bouger les lignes.  
Les collaborateurs sont un maillon essentiel de la chaîne, chez nos clients comme chez nous.

### Côté PRO A PRO :

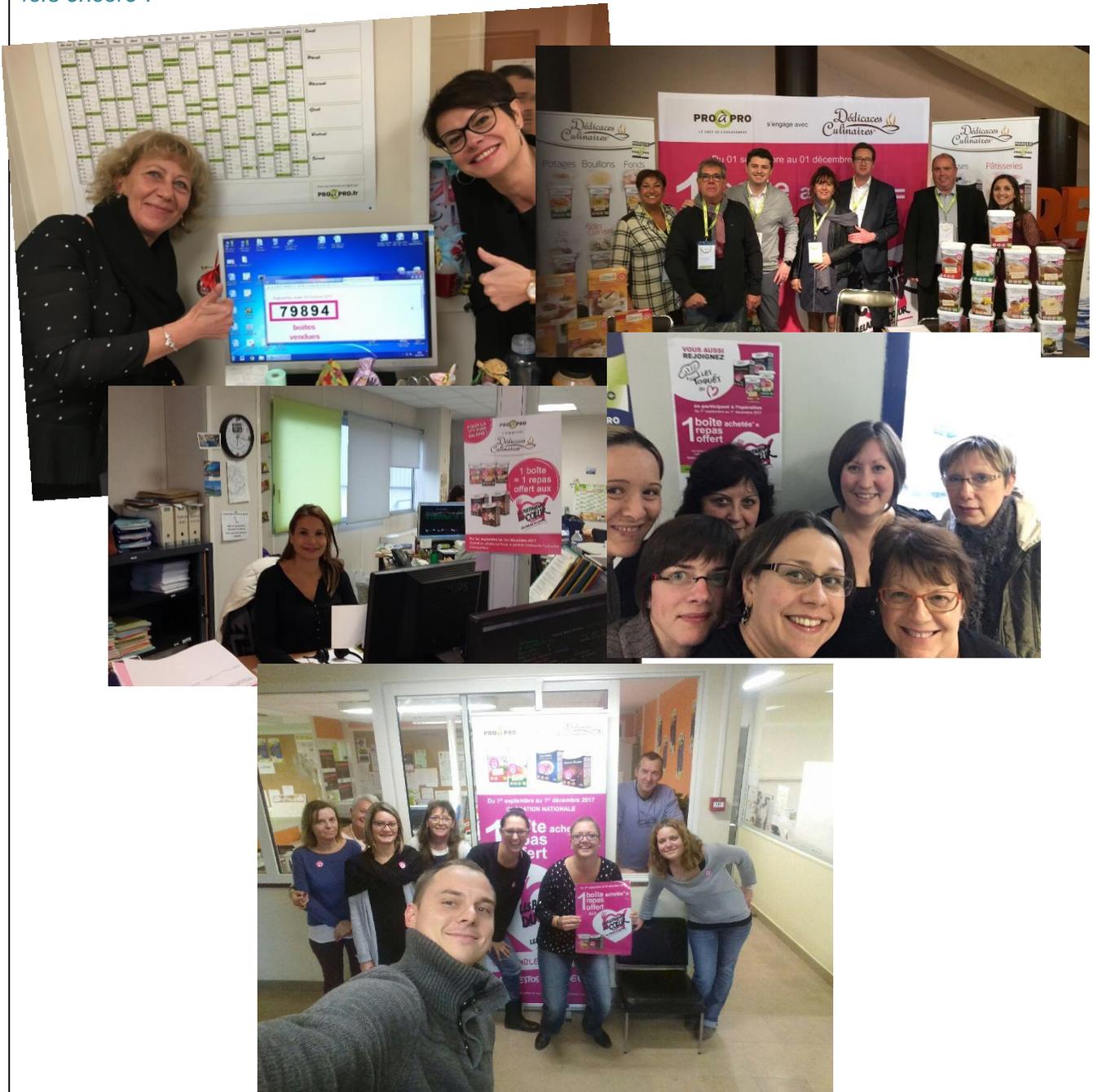
L'entreprise bénéficie d'une force de vente importante composée de 140 commerciaux et d'autant de télévendeuses. Ils représentent à eux seuls le meilleur moyen de mettre en avant l'opération auprès des clients. Nous devons les convaincre et nous n'avons pas eu de mal pour cela.

Des outils ont été créés pour soutenir leur discours auprès des clients utilisateurs : flyers, badges adhésifs, bannière sur site web [www.proapro.fr](http://www.proapro.fr), mises en avant dans les supports promotionnels,

stand parapluie pour salons professionnels...

Un compteur journalier spécifique a également été mis en place pour leur permettre d'avoir une vision du nombre de repas offerts à l'association. Chaque matin, lorsque les télévendeuses allumaient leurs ordinateurs, elles avaient le chiffre du nombre de repas offerts en fonction du nombre de boîtes vendues et ne pouvaient donc pas oublier leur rôle éminent dans la journée pour aider leurs semblables. Cet outil a permis une véritable dynamique autour de l'opération pendant toute la période.

*Ces outils ont été utiles mais finalement, ce qui a fait la différence, ce sont les valeurs humaines une fois encore !*



Côté METRO :

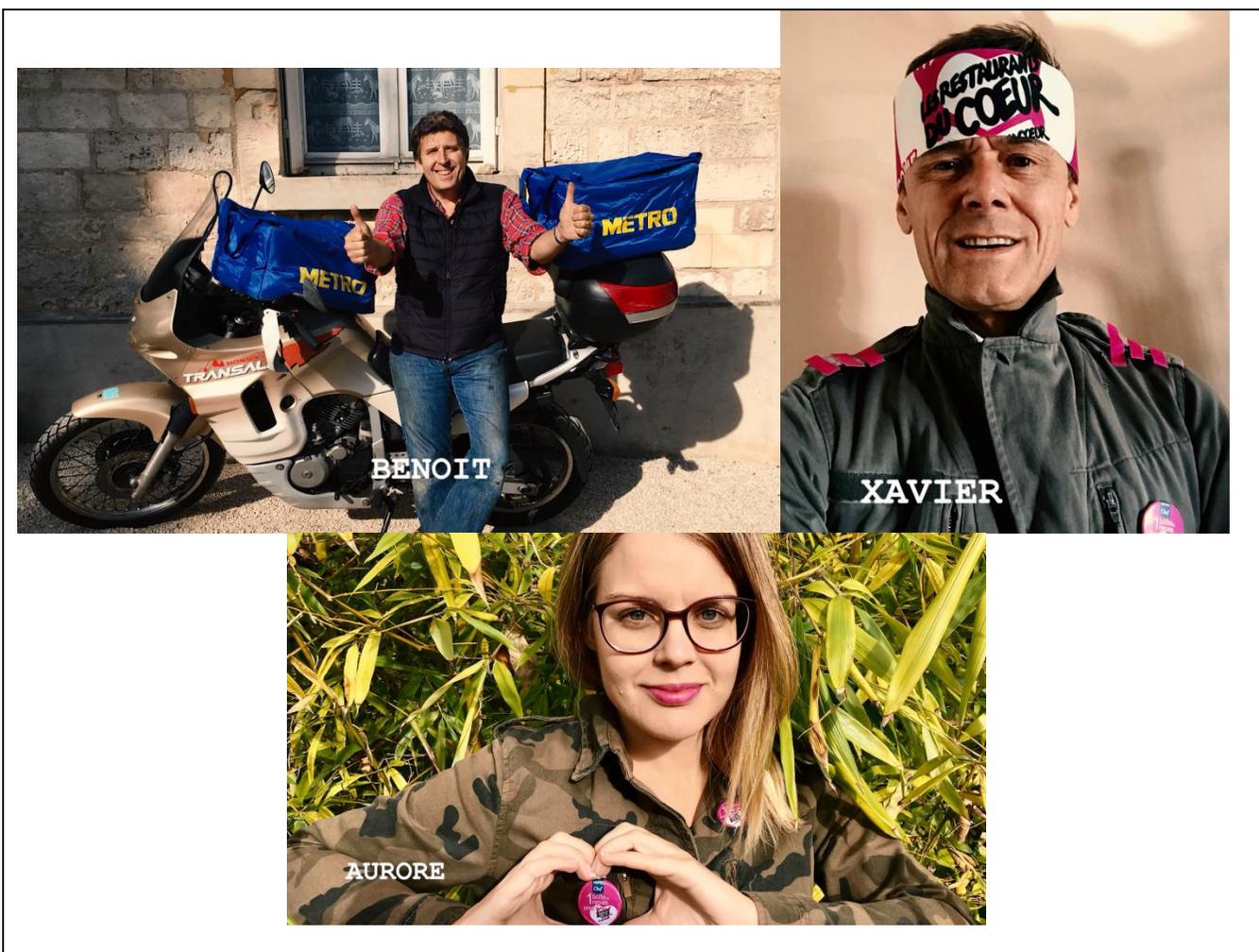
Ici, le schéma est différent. Le client sélectionne seul les produits qu'il achète en rayon. Nos packagings bénéficiaient donc d'un stick promotionnel et les produits étaient mis en avant dans des quarts de box. De l'affichage a également été réalisé aux endroits stratégiques des points de vente.



*Les sourires sont toujours les mêmes, les valeurs sont partagées sans aucun problème !*

#### **Côté SOMAPRO :**

Nous avons décidé de réaliser deux tours de France des entrepôts pour soutenir les équipes METRO et s'assurer de la conservation des supports de communication pendant toute la durée de l'opération. Ce choix n'était pas neutre et prouve la volonté de SOMAPRO d'aller au bout de ses engagements. 15 salariés (*rappelons que nous sommes 45 !*) dont nos deux dirigeants Xavier et Benoît ont pris la route.



## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet (le cas échéant)

Deux conventions tripartites de mécénat ont été signées :

- Les Restaurants du Cœur / Somapro / Metro
- Les Restaurants du Cœur / Somapro / Pro à Pro

Celles-ci nous engageaient notamment sur des montants minimum de dons.

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Actions de sensibilisation, d'information, aux consommateurs et aux parties prenantes du projet (supports, moyens, budgets ...). Insérer un exemple de visuel développé.

Communiquer sur les dons définitifs fut essentiel aussi bien en interne qu'en externe. Les photos officielles de remise des chèques ont bien évidemment rendus crédibles nos actions.

Publications d'articles sur le site <https://www.restosducoeur.org/partenaires/somapro/>:

30 janvier 2018

### SOMAPRO / PRO à PRO

Plus de 150 000 repas offerts aux Restos du Cœur



Le 25 janvier dernier, les dirigeants de Somapro et Pro à Pro sont venus remettre au Président bénévole des Restos du Cœur un chèque de 151 617€ grâce au succès de l'opération produit-partage sur les ventes de la marque distributeur Dédicaces Culinaires, menée de septembre à novembre 2017.

**Merci à nos deux partenaires et à leurs collaborateurs pour leur belle mobilisation qui a fait de cette opération une vraie réussite !**

Légende photo : les équipes dirigeantes des deux partenaires réunies à l'Association Nationale aux côtés de Patrice Blanc, Président des Restos (de gauche à droite : Xavier STEEG, Directeur général de SOMAPRO, Benoît LEON-DUFOUR, Président de SOMAPRO, Guillaume DERUYTER, Directeur général de PRO A PRO, Pascal DUBOIS, Directeur général adjoint de PRO A PRO et Patrice Blanc, Président des Restos du Cœur).

27 février 2018

### METRO / SOMAPRO

Bilan de l'opération plus que positif : plus de 132 000 repas offerts aux Restos du Cœur



**METRO et Somapro se sont engagés du 02 octobre au 30 décembre 2017 sur l'opération « Une boîte achetée = un repas offert aux Restos du Cœur » sur la gamme des préparations culinaires déshydratées salées et sucrées de la marque Metro Chef.**

Grâce à l'engagement des 97 entrepôts METRO en France, plus de 132 000 repas ont été offerts aux Restos.

**Bravo et merci à tous les collaborateurs mobilisés dans cette opération solidaire !**

## Critère 3 : Impact et résultats

## 9. Impact et résultats quantitatifs :

- Indicateurs chiffrés économiques et sociaux, évolutions par rapport à la situation initiale

284 934 produits vendus = 284 934 € et surtout 284 934 repas offerts

Retenons qu'avec de l'envie et des valeurs fortes, la mobilisation de centaines de milliers de personnes est possible.

*Et en prime, vous n'êtes pas à l'abri de constater une progression de vos ventes (+14% pour nous).*

## 10. Impact et résultats qualitatifs :

- Retombées internes de l'initiative : comportements, méthodes de travail, fierté etc., ...
- Retombées externes de l'initiative : en quoi vos clients, fournisseurs ou partenaires ont-ils été impactés par le projet ?

Cette opération a été un succès humain avant tout. Nous sommes fiers du don que nous avons fait à l'association, de la mobilisation de notre équipe et de l'expérience inédite que nous avons vécue avec deux de nos principaux clients.

### Retombées internes de l'initiative :

Nos salariés sont fiers du partenariat que nous avons développé avec Les Restaurants du Cœur et ne souhaitent pas s'arrêter là ! Plus de la moitié d'entre eux ont participé à la collecte nationale de l'association le vendredi 9 mars dernier. Xavier STEEG et Benoît LEON-DUFOUR avaient fait le choix de rémunérer cette journée de bénévolat comme une journée de travail classique.

Aussi, c'est avec fierté qu'ils ont emmené en janvier dernier leurs 45 collaborateurs au concert des Enfoirés à Strasbourg pour les remercier de leur implication dans ce beau projet.





#### **Retombées externes de l'initiative :**

Nos relations avec METRO et PRO A PRO se sont intensifiées et des souvenirs partagés resteront gravés dans nos mémoires.

Aussi, cette opération n'est que le début d'une belle histoire. Nous avons pour objectif de ne pas nous arrêter là et de mobiliser le maximum de monde possible autour d'autres projets solidaires.

### **Critère 4 : Vision**

#### **11. Objectifs à court et moyen terme, perspectives :**

Notre expérience nous a prouvé notre pouvoir de mobilisation autour d'actes solidaires. Nous n'avons plus de limites.

Les opérations de produit-partage avec les Restaurants du Cœur sont renouvelées chez Pro à Pro et Metro (septembre, octobre, novembre 2018 + mars 2019).

Notre objectif est désormais d'élargir nos actions et de mobiliser d'autres clients, d'autres industriels...

En parallèle, si notre histoire pouvait inspirer d'autres acteurs, nous aurons tout gagné !

« Donner l'exemple n'est pas le principal moyen d'influencer les autres, c'est le seul moyen. »  
Albert Schweitzer

#### **12. Cohérence avec la vision et la mission de votre entreprise :**

En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

**NOTRE AMBITION :**

**S'appuyer sur la motivation de chacun d'entre nous pour transformer petit à petit notre société par des actes concrets de partage et de solidarité.**

« Si nous faisons tout ce dont nous sommes capables, nous nous surprendrions vraiment. »  
Thomas Edison

## Annexes

**Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaitez apporter au jury ?**

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

- Vidéo du Tour de France des Entrepôts METRO (réalisée par SOMAPRO) :  
<https://we.tl/t-KiyMUSBi3L>
- Vidéo de mobilisation des équipes PRO A PRO (réalisée par SOMAPRO) :  
<https://we.tl/t-8U7c4DXw8R>

### Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.

Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

**En cochant la case ci-après, vous acceptez les conditions de participation :**

La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours, disponible à l'adresse : [www.grandprix-consommationresponsable.com](http://www.grandprix-consommationresponsable.com).

Les participants communiqueront autour du prix qui leur aura été remis, et notamment via l'utilisation du label lauréat

**Date limite d'envoi des dossiers complétés : 10 octobre 2018**  
**par mail à [gprixrse-chairegc@essec.edu](mailto:gprixrse-chairegc@essec.edu)**